

PLAN DE NEGOCIOS - APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA DE
PANADERIA Y PASTERIA REAL DANESA EN VILLAVICENCIO

CARMELO ARTUNDUAGA ALBA

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
VILLAVICENCIO – META
2018

PLAN DE NEGOCIOS - APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA DE
PANADERIA Y PASTELERIA REAL DANESA EN VILLAVICENCIO

CARMELO ARTUNDUAGA ALBA

Trabajo de grado presentado como opción de grado para optar por el título de
Especialista en Administración de Negocios

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
VILLAVICENCIO – META
2018

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS
Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ
Vicerrector Académico

DEIVER GIOVANNY QUINTERO REYES
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFATE
Decano Facultad de Ciencias Económicas

GIOVANNY ENRIQUE HERNANDEZ CASALLAS
Director Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO
Director Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

WILSON FERNANDO SALGADO CIFUENTES
Director de la Especialización en Administración de Negocios

Nota de aceptación:

WILSON FERNANDO SALGADO CIFUENTES

Director de Programa Especialización en
Administración de Negocios

RAFEL OSPINA INFANTE

Jurado

Villavicencio, _____ de 2018

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	11
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. GENERALIDADES DEL SECTOR PANADERO	15
4.1 TRAYECTORIA DE LA PANADERÍA A NIVEL MUNDIAL	15
4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO EN COLOMBIA	16
4.2.1 Producto	16
4.2.2 Consumo	17
5. ANÁLISIS COMPETITIVO	18
5.1 COMPETIDORES FUERTES A NIVEL VILLAVICENCIO	18
5.2 COMPETIDORES EN EL BARRIO LA ALBORADA Y BARRIOS VECINOS	18
5.3 PRODUCTOS REAL DANESA	19
6. ESTUDIO DE MERCADO	20
6.1 SITUACIÓN DEL MERCADO DE PANADERIA REAL DANESA	20
6.2 MERCADO OBJETIVO	22
6.3 ANALISIS DE LA INFORMACION	23
6.4 PLAN DE MERCADEO REAL DANESA	24
6.4.1 Estrategia de inauguración	26
7. ESTUDIO LEGAL	29
7.1 ETAPAS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA NUEVA RAZÓN SOCIAL	29
7.2 SECRETARIA DE SALUD DEPARTAMENTAL	30
7.3 LEGISLACIÓN SANITARIA	31
7.4 PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS	31
7.4.1 Artículo 13. Estado de salud	31
7.4.2 Artículo 14. Educación y capacitación	32
7.5 RESOLUCIÓN 765 de 2010	33
8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	34
8.1 MISIÓN	34
8.2 VISIÓN	34
8.3 COMPETENCIAS	34
8.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL – REAL DANESA	35

8.5 MAPA DE PROCESOS REAL DANESA	36
8.6 POLÍTICA DE NO CONSUMO DE ALCOHOL, DROGAS Y TABACO	37
8.7 POLÍTICA DE SALUD OCUPACIONAL	38
8.8 POLÍTICAS DE CALIDAD	39
8.9 PERFIL DE CARGOS DEL NUEVO PUNTO DE VENTA	39
9. ESTUDIO TECNICO	41
9.1 UBICACIÓN	41
9.2 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	42
9.3 INFRAESTRUCTURA	43
9.4 MATERIA PRIMA	43
9.5 COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	44
10. ESTUDIO FINANCIERO	46
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
ANEXOS	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Competidores a nivel local	18
Figura 2. Portafolio de productos REAL DANESA	19
Figura 3. Puntos de venta REAL DANESA	21
Figura 4. LOGO REAL DANESA	25
Figura 5. Pieza grafica promocional	26
Figura 6. Pieza grafica promocional	26
Figura 7. Pieza grafica promocional	27
Figura 8. Foto de ejemplo inauguración REAL DANESA sede cruz roja	27
Figura 9. Modelo valla móvil	28
Figura 10. Organigrama REAL DANESA	35
Figura 11. Mapa de procesos REAL DANESA	36
Figura 12. Política de no consumo de alcohol, drogas y tabaco	37
Figura 13. Política de salud ocupacional	38
Figura 14. Políticas de calidad	39
Figura 15. Foto ubicación nuevo punto de venta	41
Figura 16. Georreferenciación barrio Alborada	41
Figura 17. PAGINA WEB REAL DANESA	42
Figura 18. Proceso de atención al cliente en REAL DANESA	42
Figura 19. Plano punto de venta REAL DANESA ALBORADA	43
Figura 20. Composición y margen de ganancia torta chocaleche	44
Figura 21. Composición y margen de ganancia torta choco-milkiway	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la población	22
Tabla 2. Distribución de viviendas por estrato	23
Tabla 3. Muestra	23
Tabla 4. Plan de inversión	46
Tabla 5. Proyección balance general	47
Tabla 6. Indicadores financieros	48
Tabla 7. Estado de costos	49
Tabla 8. Gastos de admón.	50
Tabla 9. Proyección estado de resultados	50
Tabla 10. Flujo de fondos	50

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Reconocimiento de la marca REAL DANESA	20
Grafica 2. ¿A usted le gusta el pan?	53
Grafica 3. ¿Qué tipo de productos de panadería prefiere más?	53
Grafica 4. Al elegir una panadería ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?	54
Grafica 5. ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería?	54
Grafica 6. ¿Cuánto suele gastar al comprar productos de panadería?	55
Grafica 7. ¿Qué opinión tiene de las panaderías del barrio la Alborada?	55
Grafica 8 ¿Alguna vez ha comprado en la REAL DANESA?	56
Grafica 9. ¿Le gustaría que en el barrio la Alborada se abriera un punto de venta de REAL DANESA?	56

Agradecimientos

A Dios por sostenerme firme en tantos retos que se me han venido los últimos siete años a mi mama por su templanza y palabras de valor para no decaer, por enseñarme que para enfrentar la vida hay que bañarse en fuego, a mi papa por la disciplina que forjo en mí, a mi hermana por despertar de nuevo en mí el deseo de estudiar y ser alguien en la vida después de nueve años y a cada uno de los profesores de la Universidad de los cuales aprendí mucho y me tuvieron mucha paciencia en mi proceso para ser mejor ser humano.

1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la actualidad el mundo de las ventas está orientada a la innovación, los nuevos desafíos y la adaptabilidad a los cambios, es por esto que las personas están mejor informadas y su vez más rigurosos a la hora de escoger un lugar para la diversión o entretenimiento. Ya que no solo desean hallar buenos precios sino que además buscan más beneficios y satisfacciones mediante un mayor valor agregado.

Actualmente la búsqueda de los nuevos negocios por posicionarse en el mercado y poder cultivar una buena reputación lleva a muchos a cerrar sus puertas, es por esto que un nuevo punto de PANADERIAS REAL DANESA la cual cuenta con una experiencia comercial de más de 30 años con buena reputación comercial será realizable, factible y rentable al momento de su apertura.

Sin importar el estrato socioeconómico las personas tienen la tendencia todavía muy marcada del consumo de productos de panadería y bizcochería a pesar de la tendencia actual que promueve llevar un estilo de vida saludable.

En Villavicencio el consumo de pan se mantiene a pesar que la economía de las familias no pasa por su mejor momento pero los productos de panadería al ser un fuerte en la canasta familiar hace que su demanda no sea vea tan resentida. (BOHORQUEZ, 2018)

Es ahora cuando surge una nueva oportunidad para el mercado del barrio la Alborada de la ciudad de Villavicencio, por ende necesita ofrecer a sus habitantes un sitio donde puedan adquirir productos de panadería de una marca reconocida a nivel regional como lo es REAL DANESA, ya que al estar ubicada esa sede atenderá no solo al barrio la Alborada sino que también atenderá a los demás barrios que hacen parte de la comuna 7.

Panadería REAL DANESA cuenta con una experiencia de más de 30 años llegando a acreditar como una de las panaderías más representativas en Villavicencio lo que quiere decir ya tiene una tradición y un buen posicionamiento de marca esto hace que y que los clientes del nuevo punto de venta lo asimilen más rápidamente, por otro lado, al ser un negocio que maneja su propia distribución solo necesitara personal de atención al cliente generando en promedio entre 2 a 3 empleos directos para el nuevo punto de venta.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Es factible, viable y rentable la apertura en el barrio la Alborada de la ciudad de Villavicencio un punto de venta de PANADERIA Y PASTELERIA REAL DANESA, como una posible solución a la problemática que presenta en la actualidad la demanda del mercado de productos de panadería en este sector de la ciudad?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocios para dar apertura de un punto de venta de panadería y pastelería Real Danesa en el barrio la Alborada de la ciudad de Villavicencio como solución a la problemática que viene presentando la oferta de productos de panadería que sean de calidad y con precios competitivos en este sector de la ciudad.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado para dar apertura de un punto de venta de panaderías REAL DANESA en el barrio Alborada del municipio de Villavicencio
- ✓ Llevar a cabo un estudio técnico que permita conocer aspectos como ubicación, procesos e infraestructura del nuevo punto de venta de panadería REAL DANESA
- ✓ Hacer un estudio legal para que permita conocer los requisitos de ley y la documentación pertinente para la apertura del nuevo punto de venta
- ✓ Desarrollar un estudio financiero que permita proyectar el comportamiento en el tiempo del nuevo punto de venta.

3. JUSTIFICACIÓN

Este plan de negocio se diseña debido a que se tiene proyectado el mejoramiento de la calidad del mercado en relación al servicio de panaderías; ofreciendo al cliente la experiencia de poder acceder a productos de alta calidad y a precios competitivos, un espacio propicio para compartir en grupo o familia y que cumpla en su totalidad las expectativas. Es por tal motivo que se toma esta idea de negocio de abrir un punto de venta de PANADERIA Y PASTERIA REAL DANESA, que harán del servicio un factor diferenciador en el sector del barrio la Alborada, a su vez la importancia de este proyecto radica en el alcance que tendría el nuevo punto de venta ya que no solo cubriría el barrio la Alborada sino que también estaría atendiendo a los demás barrios que hacen parte de la **comuna 7** (Esperanza, Paraíso, cooperativo, Jardín, Cambulos, La Serranía, La Vega, Comuneros, La Alborada, Villa Bolívar, Rosa Blanca, Vila Humberto, Palmar, Los Centauros, La Rosita, Villa Claudia y Sesquicentenario). (Alcaldía de Villavicencio, 2018)

Con la realización de este plan de negocios se justifica un proceso de planeación que debe hacer una especialista en administración de negocios acerca de las condiciones de ingreso a un nuevo mercado por parte de una empresa ya posicionada que este en la capacidad de generar empleo y aporte en el desarrollo empresarial de la región.

4. GENERALIDADES DEL SECTOR PANADERO

El pan es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Oriente Medio, India y América. Se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla en algunas ocasiones suele contener levaduras para que se fermente la masa y sea más esponjosa y tierna. (Hensperger, 2002)

El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo, también se utiliza la cebada, el maíz, el arroz. Existen muchos tipos de pan que pueden contener otros ingredientes, como grasas de diferentes tipos (mantequilla, -aceite de oliva), huevos, azúcar, especias, frutas, frutas secas (como lo son las uvas pasas), y semillas diversas.

El pan ha sido tan importante en la alimentación humana que se considera como sinónimo de alimento en muchas culturas, no obstante participa en muchos rituales religiosos y sociales, además no cabe duda que este oficio es una profesión fundamental en nuestra sociedad y que constituye para quienes la ejercen, una nutritiva y alegre opción de vida, heredada a través de una tradición ancestral. (Heinrich, 2007)

4.1 TRAYECTORIA DE LA PANADERÍA A NIVEL MUNDIAL

La historia del pan y sus orígenes, según los expertos, se remonta al periodo neolítico, Es la época cuando se dio una transformación de la sociedad recolectora de frutas y granos, en productora de los mismos, por lo que se dice que se convirtió en sedentaria, presentándose la división del trabajo entre los seres humanos.

Al adquirir gran importancia la ganadería y también la agricultura se aprovecha el trabajo de animales, y es aquí donde empieza el predominio del hombre. Con el descubrimiento del fuego, el hombre empezó a cocer en agua, los granos de cereal obtenidos de sus cosechas para su alimentación, con el paso de los días se le ocurre al hombre pasar estos mismos granos al fuego para asarlos, despojándolos de su corteza y molerlos con dos piedras. Subsiguiente al proceso anteriormente descrito, con la harina obtenida, se realizaba una mezcla con agua, obteniendo una papilla, misma que por equivocación un día se olvidó tomar y al dejarla en una especie de olla y al volver se encuentra que se había secado, adquiriendo forma de torta granulada, seca y aplastada, la cual se convertiría en la primera forma de pan.

Desde ese momento, el pan ha estado unido a la evolución del hombre, ha estado presente en conquistas, revoluciones, civilizaciones, descubrimientos, es decir formando parte de la cultura universal del hombre. Desde ese rudimentario primer pan, fruto del azar del hombre, hasta nuestros días, el consumo de este alimento ha pasado por distintas etapas y civilizaciones hasta nuestros días, encontrando gran variedad de los mismos, que varían de acuerdo a la cultura, región y costumbres de la misma. (Gordon, 1986)

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO EN COLOMBIA

4.2.1 Producto

El pan es el producto alimenticio presente y representativo en la canasta familiar de los colombianos. Es también uno de los ingredientes más diversos y variados de la cocina mundial, hasta el punto que puede decirse que siempre ha estado ahí, aunque la gente se haya acostumbrado tanto a él que no lo note.

La situación actual del pan en nuestro país es peculiar y atraviesa una crisis que depende de varios factores. En Colombia el pan es el acompañante ideal para la comida. Sin embargo, se debe aclarar que también son acompañantes la arepa, el arroz, la yuca, el plátano y demás harinas las cuales sirven para complementar cierto tipo de platos, a cualquier hora del día.

El colombiano promedio utiliza el pan como complemento esencial del desayuno y en el resto de las comidas, no entra a competir como un serio adversario, es por eso que la mañana es el campo de batalla en el cual el pan se tiene que batir con elementos tan famosos y prestigiosos como la arepa.

Tan es así esta situación, que las últimas cifras indican que el 94,2% de los colombianos consume pan para el desayuno y cada colombiano consume 24 kilos de pan al año, mientras que en países como Chile se consumen 96 kilos en promedio.

En esta misma edición se expresa que, " pese a las tradiciones que en este sector siguen muy arraigadas, como la de dar la "ñapa" para cautivar el consumo del pan, existen algunas causas que determinan serios problemas para el sector; una de éstas, es el caso de los impuestos para la harina, la cual está siendo gravada con el 10 % y esto hace que se aumenten los costos de fabricación del pan. El gremio se siente desprotegido en materia de apoyo estatal y como el resto del país depende de

lo que pase con el T.L.C. para poder tomar decisiones de fondo. Debe recordarse que el 98% del trigo que se consume a nivel nacional es importado. (Trujillo, 2009)

4.2.2 Consumo

La panadería en Colombia, frente a otros países, se ha caracterizado por ser de estructura blanda y de sabores en sal y dulce, encontrando una gran variedad de productos en la que los panaderos han jugado con texturas y sabores de acuerdo a la región en que se localicen. Sin embargo, en Colombia lo que ha estado mal es el consumo.

En Colombia cada habitante consume, en promedio, 25,9 kilos de pan al año, mientras que en Venezuela el promedio es de 28 kilos por persona; en Perú 31,5; en Uruguay 54; en Argentina 83, y en Chile 97. En Europa el pan está a otro nivel pues, según los cálculos, el promedio está por encima de los 120 kilos al año por persona. (FEDEMOL, 2009)

Las zonas del país en las que más se come pan son en el altiplano Cundiboyacense y en la capital del país con un 80% de consumo diario. El colombiano promedio prefiere el pan de panadería, el fresco, el recién salido del horno y mucho mejor si es de doscientos pesos. (Trujillo, 2009)

5. ANÁLISIS COMPETITIVO

5.1 COMPETIDORES FUERTES A NIVEL VILLAVICENCIO



Figura 1. Competidores a nivel local
Fuente. GOOGLE IMAGENES

5.2 COMPETIDORES EN EL BARRIO LA ALBORADA Y BARRIOS VECINOS

- PANADERIA LA ALBORADA
- PANADERIA EL PAN VUESTRO
- PANADERIA SANTANDER
- PANADERIA LOS PANES
- TIENDAS DE BARRIO

REAL DANESA tiene un lugar privilegiado en el mercado de Villavicencio donde llegó a facturar para el cierre del año 2017 cerca de \$810.485.000, ya que en sus diferentes puntos de venta se expresa un comportamiento sólido debido al buen momento por el que pasa el sector de las panaderías y el comercio en general pero esto ha animado más a REAL DANESA para innovar y no quedarse quieta ya que la propuesta de valor es dar la mejor calidad al mejor precio además con la apertura de su sexto punto de venta la marca ha tomado mayor posicionamiento y confianza para llevar a cabo sus planes de expansión y esto gracias a la excelente respuesta del público. (BOHORQUEZ, 2018)

5.3 PRODUCTOS REAL DANESA

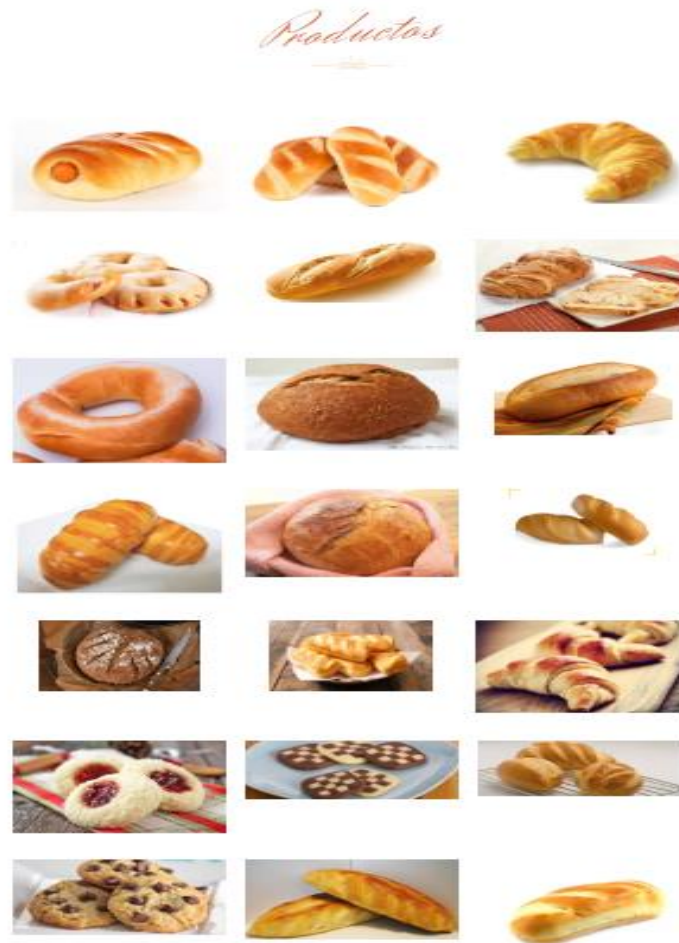


Figura 2. Portafolio de productos REAL DANESA
Fuente. <http://panaderiarealdanesa.com/productos/>

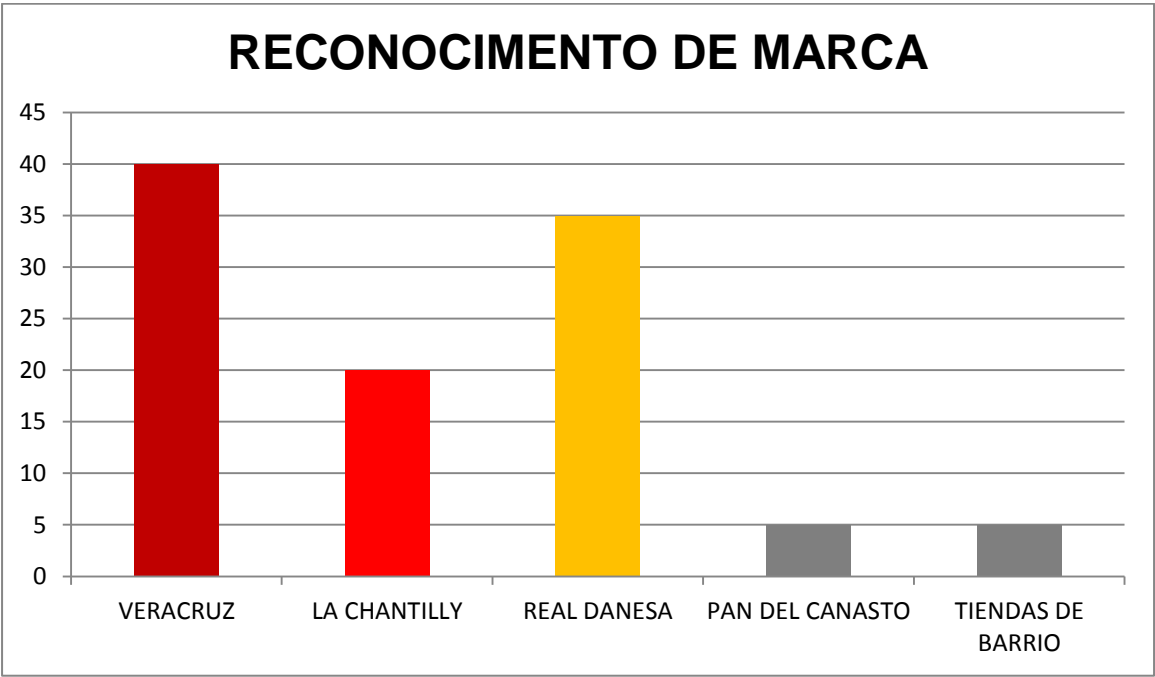
Panaderías real danesa no solo ofrece productos de panadería ya que además vende:

- Desayunos
- Comidas rápidas,
- Ensaladas de frutas,
- Helados,
- Empanadas,
- Arepas de queso
- Tamales (fines de semana)

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 SITUACIÓN DEL MERCADO DE PANADERIA REAL DANESA

Reconocimiento de la marca en el mercado Villavicense



De 295.120 personas 103.980 tiene preferencia por REAL DANESA.

Grafica 1. Reconocimiento de la marca REAL DANESA
Fuente: Luisa Bohórquez -Gerente REAL DANESA

Presencia de real danesa en Villavicencio



Figura 3. Puntos de venta REAL DANESA

Fuente. <http://panaderiarealdanesa.com>

PANADERIAS REAL DANESA cuenta con 6 sedes, la sede principal y planta de producción ubicada en el barrio el dos mil alto, otra ubicada en el barrio veinte de julio y las 4 restantes en pleno centro de la ciudad incluida la última que se abrió diagonal a la cruz roja antigua tienda las 11:30.

6.2 MERCADO OBJETIVO

Panaderías REAL DANESA busca abarcar la mayor cantidad de mercado posible en la ciudad de Villavicencio por lo tanto la hace una empresa que va dirigida al público en general, que buscan calidad a buen precio, pero para efectos de dar a conocer las características de ese gran mercado a continuación se especifican tomando como referencia los estratos 2, 3 y 4.

Características de ubicación de la Población	barrios residenciales, barrios comerciales, Centro de la ciudad, Urbanizaciones, Colegios, Universidades, empresas públicas y privadas
Condición socioeconómica de las personas	Personas multiestrato (Población en general)
Edad promedio	Entre 18 y 70 años o mas
Nivel de educación de las personas a las que estás dirigido el producto	Universitarios, bachilleres, tecnólogos, personas mayores sin nivel escolaridad etc....
Ingreso promedio mensual de las personas a quienes está dirigido el producto	Un salario mínimo en adelante o menos para personas sin empleo formal.
Ubicación de la vivienda	estratos 2, 3 y 4 en adelante
Servicios con que cuenta	Básicos (Luz, agua) – otros (teléfono, Internet y televisión)

Tabla 1. Características de la población

Fuente. Los autores 2018

Para llevar a cabo este estudio se debe tener en cuenta que “Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales, con una población urbana de 495.120 habitantes, situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al occidente del departamento del Meta, se encuentra a 86 km al sur de la capital de Colombia, Bogotá. (Alcaldia de Villavicencio, 2018)

Según el estudio de característica de estratos económicos de la población de la zona en estudio, el mercado de REAL DANESA corresponde al 82,6% de la población de Villavicencio.

Distribución de viviendas por estratos

UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
17.5	31.7	40.1	7.1	2.8	0.9

Tabla 2. Distribución de viviendas por estrato

Fuente. Alcaldía de Villavicencio

Este trabajo va orientado a dar información del comportamiento del consumidor y como sería su respuesta frente a un nuevo punto de venta de panaderías REAL DANESA en el barrio la alborada de la ciudad de Villavicencio, en función del Motivo de compra, calidad del servicio, presupuesto a gastar en productos de panadería y frecuencia de compra.

Plan Muestral	Definición de la Población
Unidad Muestral:	Personas de 18 años en adelante
Marco Muestral:	Se encuestó a posibles clientes de REAL DANESA en el barrio Alborada
Método de Muestreo:	Se empleó un muestreo por juicio (A las personas se seleccionaban, bajo el criterio necesidad de una nueva panadería en el sector.
Toma de Muestra:	85 Personas del barrio la alborada y barrios vecinos
Método de recolección de datos:	Se realizó una encuesta de preguntas cerradas dando una degustación de los productos real danesa y mostrando la posible ubicación del punto de venta en el barrio la alborada.

Tabla 3. Muestra

El tipo de información recolectada fue con el fin de estudiar las actitudes del consumidor hacia un posible punto de venta de panaderías real danesa en el barrio la alborada.

6.3 ANALISIS DE LA INFORMACION

De las 85 personas que conforman la muestra, al 97% le gusta el pan y el 53% prefiere el pan tradicional a comparación de un 35% que prefiera las tortas además hay que tener en cuenta que Al momento de elegir una panadería lo primero que tienen en cuenta los que fueron encuestados es el precio con un 40% y calidad de los productos con un 33%.

El 41% respondió que consume pan a diario, El 38% gasta 10 mil pesos y el 48% gasta entre 15 y 20 mil pesos en productos de panadería siendo la mayoría

Sin embargo la gran mayoría con un 59% manifestaron que es regular la calidad y el servicio de las panaderías del barrio la Alborada

El 93% respondieron que si han comprado productos de real danesa y el 96% si le gustaría que se diera apertura de un punto de venta de panadería real danesa en el barrio la alborada.

6.4 PLAN DE MERCADEO REAL DANESA

*Carro valla el sabor de la vida informando del nuevo punto de venta de REAL DANESA en el barrio la alborada

*Hacer énfasis en la comunidad Facebook, Instagram, twitter, para promocionar y mostrar todas las novedades de REAL DANESA para este nuevo punto de venta.

*Pautaremos en los periódicos más importantes de la región dando a conocer el nuevo punto de venta.

*Buscaremos canjes por publicidad e implementaremos estrategias de alianzas con negocios que tienen que ver con detalles, decoración, piñatería y floristerías.

*Ubicaremos vallas de la marca en los alrededores del barrio alborada situadas estratégicamente en paraderos y demás sitios de alta afluencia peatonal.

*Autorización para volanteo en el Centro Comercial Único.

*Desarrollaremos anuncios publicitarios mediante la alianza con el centro comercial UNICO para que esta publicidad sea distribuida en la entrega de catálogos físicos puerta a puerta que lleva a cabo el centro comercial solo para las familias de los barrios Alborada y aledaños a este.

*Desarrollaremos convenios en canje por publicidad por tortas o refrigerios para eventos con el canal local de televisión.

*Manejo de cuña radial en la emisora la mega.

*Ubicaremos rompe tráfico en el centro comercial único con LUCHITO la mascota insignia de REAL DANESA.



Figura 4. LOGO REAL DANESA
Fuente. <http://panaderiarealdanesa.com>

NUESTRA HISTORIA

Si le preguntan a cualquier habitante de Villavicencio por el nombre de Real Danesa, muy seguramente le podrá contestar que es una de las panaderías más tradicionales y mejor posicionadas de la ciudad. Y es que la historia de este próspero negocio comenzó a escribirse 25 años atrás, época en la que, luego de trabajar en “Olímpica” –hasta ese entonces la panadería más conocida de la capital del Meta–, Luis Bohórquez decidió tomar camino como independiente y apostarle a la apertura de un negocio propio. (REAL DANESA, 2018)

6.4.1 Estrategia de inauguración

Rotación de esta pieza grafica por redes sociales



Figura 5. Pieza grafica promocional

Fuente. <http://panaderiarealdanesa.com> (con modificación de los autores)

Distribución de volantes promocionales



Figura 6. Pieza grafica promocional

Fuente. <http://panaderiarealdanesa.com> (con modificación de los autores)

Campaña de expectativa en redes sociales y en físico



Figura 7. Pieza grafica promocional

Fuente. <http://panaderiarealdanesa.com> (con modificación de los autores)

Apoyo y animación el día de la inauguración con emisora la mega



Figura 8. Foto de ejemplo inauguración REAL DANESA sede cruz roia

Fuente. Facebook oficial REAL DANESA

Valla móvil



Figura 9. Modelo valla móvil
Fuente. Autoría propia

7. ESTUDIO LEGAL

7.1 ETAPAS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA NUEVA RAZÓN SOCIAL.

Razón Social: REAL DANESA SEDE ALBORADA

- ✓ Consultar nombre en el RUES

-Se consultó el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre de REAL DANESA SEDE ALBORADA

- ✓ Preparar los documentos

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

-El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. Como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

- ✓ Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la documentación necesaria para llevar a cabo el registro. Donde cobrarán los derechos de inscripción y los demás costos de constitución, este proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Hay que estar atento tanto por correo o por mensaje de texto ya que la cámara de comercio podrá notificar el radicado por estos medios.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

✓ Creación de la cuenta de ahorros

Con la papelería debe acercarse a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos relacionado con el área financiera de la empresa los cuales son convenientes tenerlos a la mano.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

Tramite del RUT definitivo

Acercarse a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Será necesaria la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros.

✓ Tramite del registro mercantil definitivo

Con el RUT se podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es sencillo al llevarlo a cabo se podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

7.2 SECRETARIA DE SALUD DEPARTAMENTAL

Establecimiento de venta al público: Los requisitos mínimos son:

- ✓ Contar con agua potable
- ✓ Tanques
- ✓ Baños
- ✓ Que la construcción este hecha en materiales adecuados
- ✓ Programa de limpieza y desinfección
- ✓ Capacitación en manipulación de alimentos

(Competencia de sanidad local de salud) (Salud Meta, 2018)

7.3 LEGISLACIÓN SANITARIA

DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

7.4 PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS

7.4.1 Artículo 13. Estado de salud.

- a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.
- b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente

heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

7.4.2 Artículo 14. Educación y capacitación.

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

7.5 RESOLUCIÓN 765 de 2010

REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS.

Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.
2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma. (manipulaciondealimentoscolombia, 2013)

8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.1 MISIÓN

Somos una empresa llanera, dedicada a la fabricación de productos de panadería y pastelería bajo los más estrictos controles de calidad, apoyados con un talento humano altamente entrenado y comprometido con las políticas de calidad; contamos con una moderna y equipada infraestructura, con la tecnología apropiada para garantizar la oferta de productos seguros para la satisfacción y deleite de los clientes y consumidores.

8.2 VISIÓN

A 2022 proyectamos ser una empresa con alto reconocimiento de marca y fidelización de los clientes, comprometida con la calidad e innovación, para lo cual se promoverá la capacitación, actualización y mejora continua del talento humano, procesos y tecnologías, lo cual nos permitirá la oferta de productos de panadería y pastelería acordes a las necesidades y expectativas del mercado.

8.3 COMPETENCIAS:

1. Atención al cliente
2. Adaptación al cambio
3. Iniciativa y espíritu emprendedor
4. Innovación
5. Integridad personal
6. Trabajo en equipo
7. Identidad y sentido de pertenencia
8. Liderazgo
9. Gestión de proyectos

8.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL – REAL DANESA

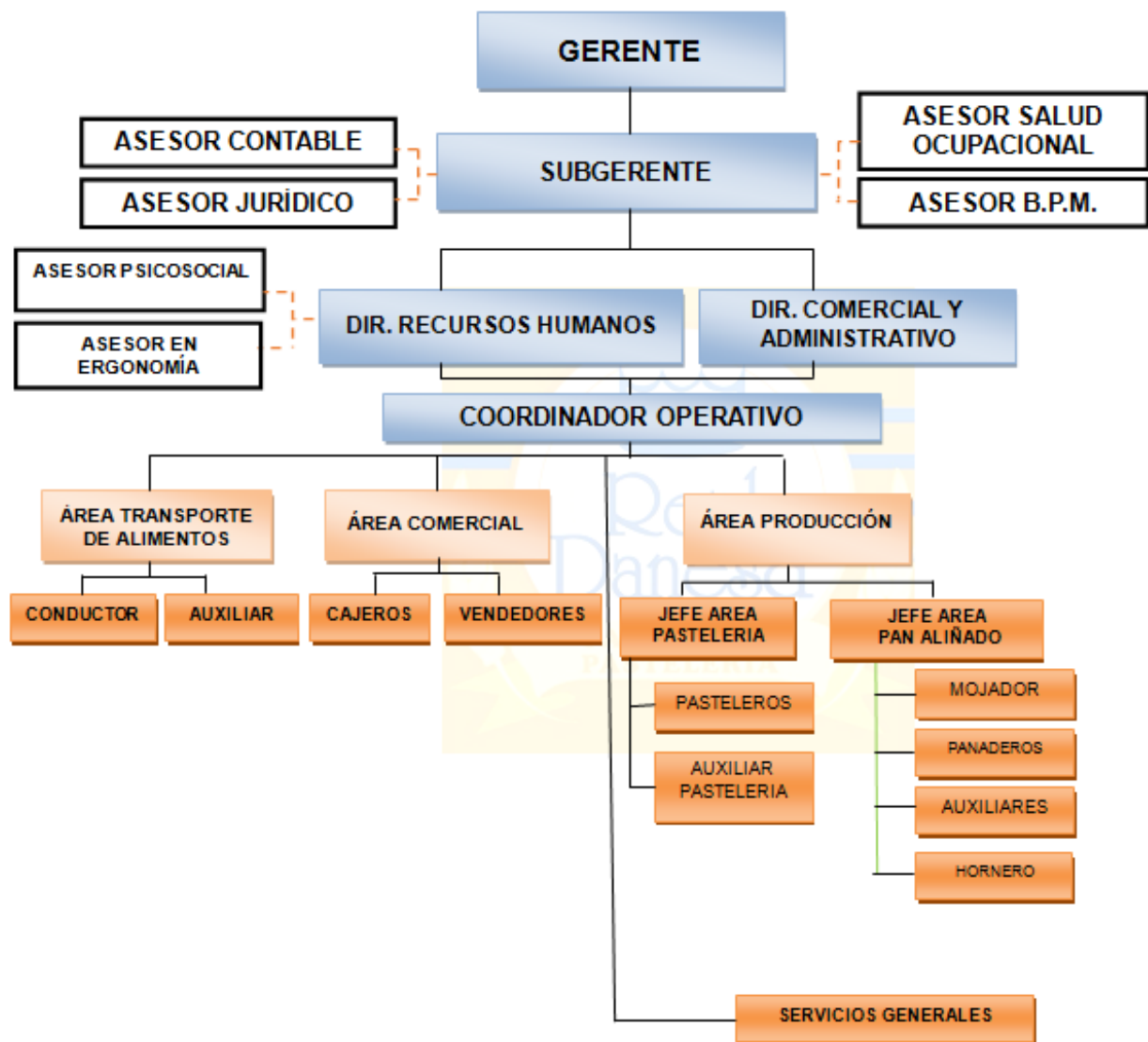


Figura 10. Organigrama REAL DANESA
Fuente. Luisa Bohórquez – Gerente REAL DANESA

8.5 MAPA DE PROCESOS REAL DANESA

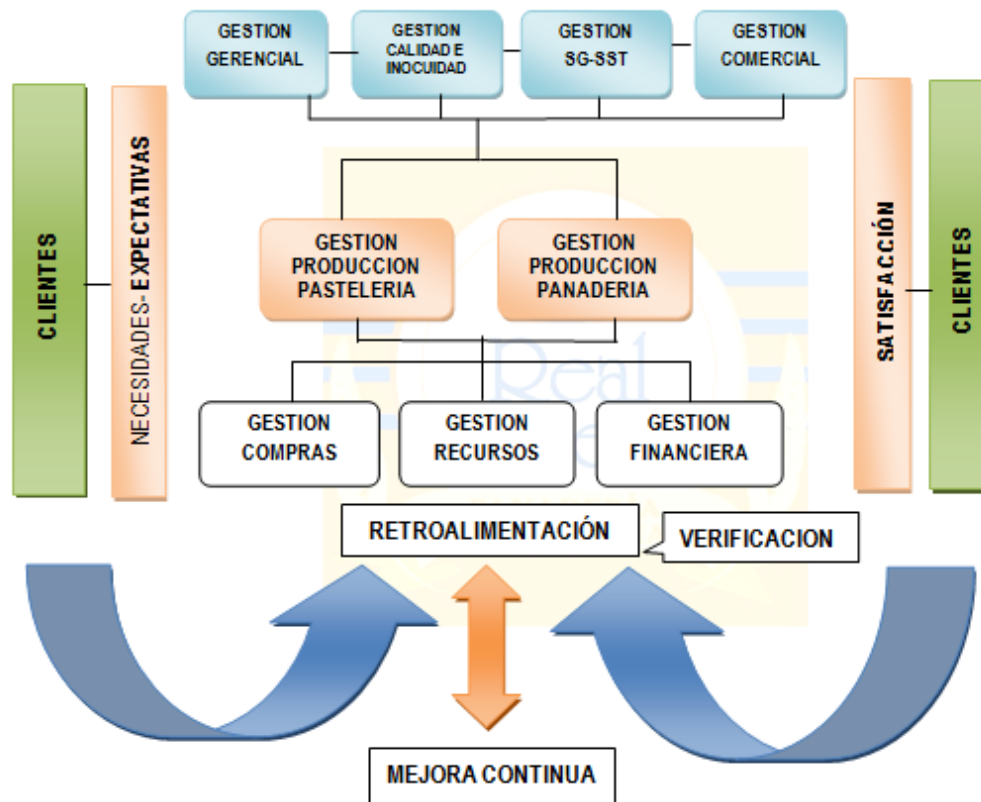


Figura 11. Mapa de procesos REAL DANESA
Fuente. Luisa Bohórquez – Gerente REAL DANESA

8.6 POLÍTICA DE NO CONSUMO DE ALCOHOL, DROGAS Y TABACO



POLÍTICA DE NO CONSUMO DE ALCOHOL, DROGAS Y TABACO

En la **PANADERÍA Y BIZCOCHERÍA REAL DANESA** establece la política de alcoholismo, tabaquismo y farmacodependencia para todas y todos sus colaboradores, aplicando la normatividad vigente en el país.

Conservar, mantener y proteger la salud de nuestros colaboradores, el medio ambiente y los niveles de seguridad en las áreas de trabajo, teniendo en cuenta las siguientes normas:

Prohibir el consumo de cigarrillo, el uso de alcohol y sustancias psicoactivas o drogas en áreas de trabajo.

Divulgar entre los colaboradores de la empresa el daño que el uso de tabaco produce en la salud de fumadores activos y fumadores pasivos, y el uso de alcohol y sustancias psicoactivas o drogas.

Prohibir que los colaboradores labores en estado de embriaguez o bajo los efectos de la resaca o guayabo, sustancias psicoactivas o drogas y estructurar un régimen de sanciones para quienes incumplan, las cuales se encuentran plasmadas en el reglamento interno de trabajo.

Prohibir la posesión, consumo, venta de alcohol, cigarrillos y sustancias psicoactivas o drogas en la empresa y en todas las áreas de trabajo de la misma.

Publíquese y cúmplase.

LUIS ANTONIO BOHÓRQUEZ
C.C 17.324.891
Representante Legal

*El Sabor
de la vida*

Figura 12. Política de no consumo de alcohol, drogas y tabaco
Fuente. Luisa Bohórquez – Gerente REAL DANESA

8.7 POLÍTICA DE SALUD OCUPACIONAL



POLÍTICA DE SALUD OCUPACIONAL

LUIS ANTONIO BOHÓRQUEZ establece, dentro de sus políticas, el compromiso para la promoción del bienestar físico y social de los trabajadores, la calidad de vida laboral, el mejoramiento continuo, la prevención de accidentes e ----- de enfermedades ocupacionales así como también la prevención de daños ambientales.

La organización y funcionamiento del programa, así como el desarrollo de las actividades se harán de conformidad con la legislación vigente en salud y seguridad laboral.

LUIS ANTONIO BOHÓRQUEZ URREGO, está comprometido con el mantenimiento de altos estándares de salud laboral y realización de actividades que garanticen un ambiente laboral sano, obteniendo en forma simultánea el más alto nivel de eficiencia, compromiso individual, colectivo y productividad de quienes laboran en esta empresa.

Para la implementación de esta política **LUIS ANTONIO BOHÓRQUEZ URREGO** suministra los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para la planeación, ejecución y evaluación; y cuenta con un programa de salud laboral que promueve las medidas en salud, seguridad e higiene ocupacional para el beneficio de sus colaboradores y sus bienes.

De acuerdo con los anteriores compromisos es indispensable la participación de todos los miembros de la empresa difundiendo la cultura del Auto-cuidado con el fin de que el programa se cumpla de acuerdo a la normatividad legal vigente.

LUIS ANTONIO BOHÓRQUEZ
C.C 17.324.891
Representante Legal

*El Sabor
de la vida*

Figura 13. Política de salud ocupacional
Fuente. Luisa Bohórquez – Gerente REAL DANESA

8.8 POLÍTICAS DE CALIDAD



Figura 14. Políticas de calidad
Fuente. Luisa Bohórquez – Gerente REAL DANESA

8.9 PERFIL DE CARGOS DEL NUEVO PUNTO DE VENTA

Cajera: Mujer entre los 18 y 25 años atento(a), amable y paciente. Nivel de estudios: Bachiller/Técnico con curso en manejo de caja. No necesita experiencia. Tiempo completo 8 horas. Vacantes: 1

Funciones: Abrir la caja al iniciar la jornada laboral, recibir los pagos de los productos, cerrar caja al final de la jornada sin descuadres, pasar un reporte al gerente de las ventas e inventarios diario, entregar al gerente el dinero del día. Vacantes: 2

Vendedoras de mostrador: Mujer entre los 18 y 25 años atenta, amable y paciente. Nivel de estudios: Bachiller/Técnico con curso en manejo de mesa y atención al cliente. No necesita experiencia. Tiempo completo 8 horas.

Funciones: Atender a los clientes tanto en la mesa como los que van de paso, mantener ordenado y aseado el establecimiento, servir de apoyo a la cajera en cuanto a las cuentas de los clientes que están en las mesas.

9. ESTUDIO TECNICO

9.1 UBICACION

Va a estar ubicado en Villavicencio cra 26ª #5-35 Esquina barrio Alborada, reciente mente al sitio se le hicieron unas mejoras locativas, además de atender al barrio la alborada este nuevo punto de venta cubrirá gran parte de barrios de la comuna 7 de Villavicencio.



Figura 15. Foto ubicación nuevo punto de venta
Fuente. Propia

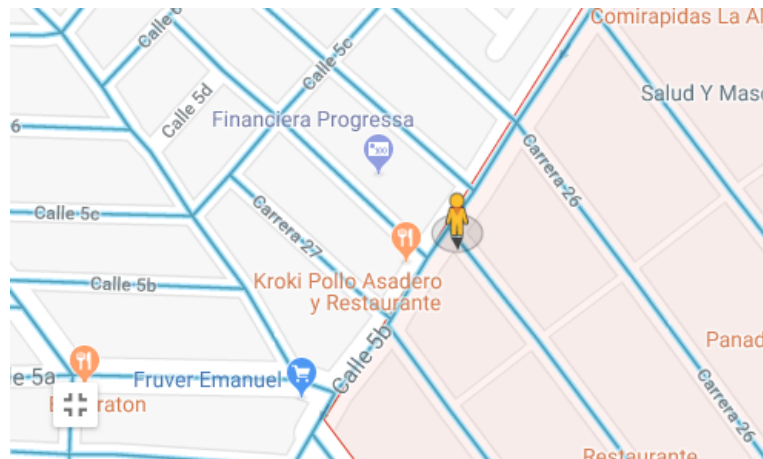


Figura 16. Georreferenciación barrio Alborada
Fuente. Google maps

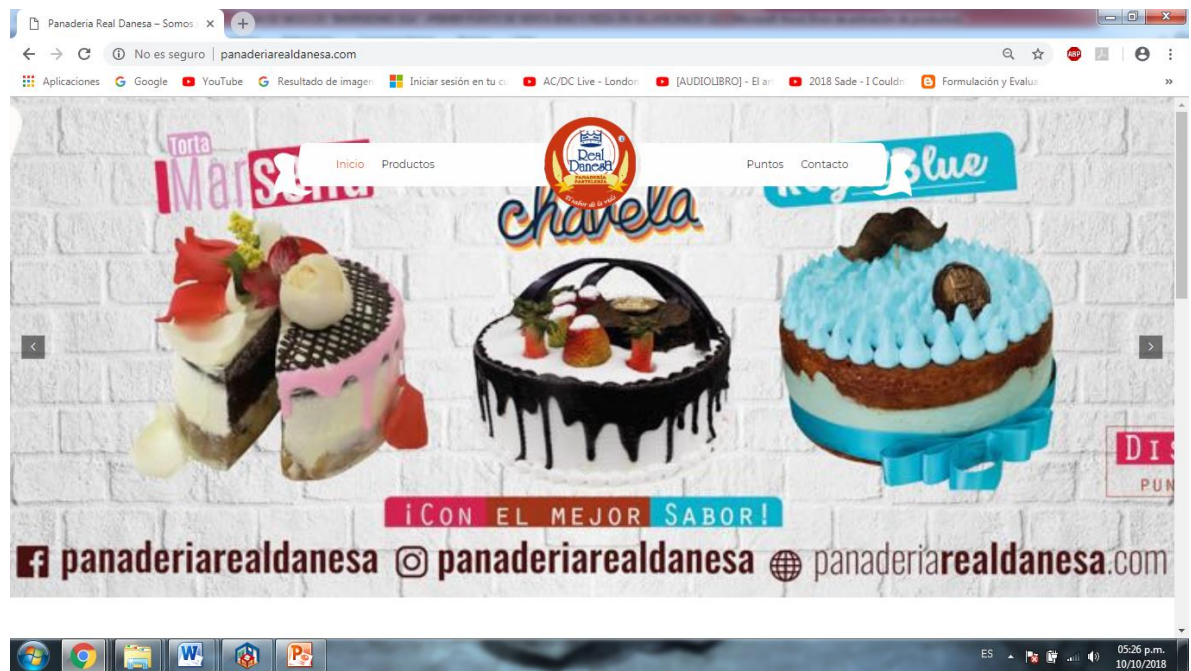


Figura 17. PAGINA WEB REAL DANESA
Fuente. <http://panaderiarealdanesa.com/>

9.2 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Figura 18. Proceso de atención al cliente en REAL DANESA
Fuente. Google imágenes con modificaciones de los autores 2018

9.3 INFRAESTRUCTURA

Un horno pequeño, estantes, refrigerador, vitrinas, sillas, mesas, capuchinera industrial y caja registradora.



Figura 19. Plano punto de venta REAL DANESA ALBORADA
Fuente. Autoría propia

9.4 MATERIA PRIMA

La materia prima de nuestros productos será a base de harina de trigo, agua, huevos, margarinas, polvo para hornear y otros ingredientes según el producto que se vaya a fabricar de la amplia gama que maneja REAL DANESA tanto en panadería y bizcochería como en pastelería.

9.5 COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO.

Dada la extensa gama de productos de REAL DANESA a continuación solo se cita la composición de dos de los productos estrella en la LINEA de pastelería.

				Peso x torta
FORMULA CHOCOLECHE 20 PORC.				650
	% receta	Gramos	Valor para 1 Kilo de premezcla	Valor para 1 Torta
Premezcla CHOCOLATE	100%	2.000	16.813	2.565
Huevos (1 huevo de 55gr = \$ 250)	70%	1.400	7.000	1.068
Margarina Suave (15 Kg = \$58.000)	8%	160	619	94
Maizena (5 Kg = \$37.000)	11%	220	1.628	248
Aceite (1 bidon=\$88.000/20LT)	11%	220	968	148
Agua (1 bolsa x 6LT = \$2.000)	12%	240	80	12
Harina (50 Kg = \$78.000)	0%	-	-	-
Bicarbonato (1 bolsa x 50gr = \$500)	0%	-	-	-
Polvo Hornear (1 Kg = \$6000)	1%	20	120	18
Total batido en gramos		4.260		
Total de tortas de 600 gr por batido		6,55		
COSTO TOTAL				4.136,19
Relleno fresa (1 Kg = 8.000)		150		1.200,00
Glasse (1 Kg = 4.000)		100		400,00
Fruta (4 fresas = 80 g) 1 Lb Fresa = \$ 2.800 (nov2013)		80		448,00
Durazno (60 gr = 1/2 durazno) 1 lata x 820 gr = \$ 3.800		60		278,05
Crema Flavor Right		200		1.950,00
Jarabe 3 Leches (festejos)		550		3.025,00
Domo con tapa				1.000,00
MOD + Electricidad	16%			1.989,96
COSTO TOTAL				14.427
MARGEN DE GANANCIA				129%
GANANCIA X TORTA				18.573
PRECIO DE VENTA				33.000

Figura 20. Composición y margen de ganancia torta chocolate
Fuente. Luisa Bohórquez – Gerente REAL DANESA

				Peso por torta
FORMULA PREMEZCLA CHOCO. - MILKYWAY 15 PORC.				700
	% receta	Gramos	Valor para 1 Kilo de premezcla	Valor para 1 Torta de 600 gr
Premezcla CHOCOLATE	100%	1.000	8.407	2.592
Huevos	42%	420	2.100	648
<i>(1 huevo de 55gr = \$ 250)</i>				
Margarina Suave	17%	170	657	203
Aceite	26%	260	1.144	353
<i>(1 bidon=\$88.000/20LT)</i>				
Agua	29%	290	97	30
<i>(1 bolsa x 6LT = \$2.000)</i>				
Harina	12%	120	182	56
Bicarbonato	1%	10	100	31
<i>(1 bolsa x 50gr = \$500)</i>				
Total batido en gramos		2.270		
Total de tortas de 600 gr por batido		3,24		
COSTO TOTAL				3.912,30
Relleno fresa	15%	150	8.000	1.200,00
Glasse	10%	100	3.784	378,40
Fruta (4 fresas = 80 g)	0,80%	80	2.800	448,00
<i>1 Lb Fresa = \$ 2.800 (nov2013)</i>				
Durazno (60 gr = 1/2 durazno)	0,60%	60	3.800	278,05
<i>1 lata x 820 gr = \$ 3.800</i>				
Crema Flavor Right	20%	200	39.000	1.950,00
Jarabe 3 Leches (festejos)	0%	0	28.000	-
Domo con tapa				1.000,00
MOD + Electricidad	16%			1.466,68
COSTO TOTAL				10.633
MARGEN DE GANANCIA				170%
GANANCIA X TORTA				18.070
PRECIO DE VENTA				31.000

Figura 21. Composición y margen de ganancia torta choco-milkiway
Fuente. Luisa Bohórquez – Gerente REAL DANESA

10. ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones

PLAN DE INVERSION AÑO 0	
equipo y maquinaria	\$ 14.500.000
preparacion del local	\$ 3.500.000
imprevistos	\$ 856.000
inversion fija	\$ 18.856.000
costo de consitucion	\$ 380.000
costos estudio viabilidad del proyecto	\$ 256.000
gastos preoperativos	\$ 198.000
inversion diferida	\$ 834.000
efectivo	\$ 1.553.000
inv. Inicial mp	n/a
inv. De productos en proceso	n/a
inv. Productos terminados	\$ 5.748.000
capital de trabajo	\$ 7.301.000
TOTAL PLAN DE INVERSION	\$ 26.991.000

Tabla 4. Plan de inversión

Proyección balance general

PROYECCION BALANCE GENERAL					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO5
BANCOS	\$ 18.724.120	\$ 10.362.011	\$ 8.534.467	\$ 5.265.230	\$ 2.789.932
CAJA	\$ 1.553.000	\$ 1.689.320	\$ 1.716.000	\$ 1.795.190	\$ 1.889.470
PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 5.748.000	\$ 5.999.260	\$ 6.258.456	\$ 6.848.000	\$ 7.244.807
CARGOS DIFERIDOS	\$ 834.000	\$ 878.000	\$ 920.000	\$ 967.150	\$ 999.770
MAQ Y EQ	\$ 18.856.000	\$ 19.848.432	\$ 20.978.655	\$ 21.781.230	\$ 22.942.782
DEPR. ACUMULADA	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000
TOTAL ACTIVO	\$ 47.268.120	\$ 40.330.023	\$ 39.960.578	\$ 38.209.800	\$ 37.419.761
pasivo y patrimonio					
aportes sociales	\$ 28.544.000	\$ 29.968.012	\$ 31.426.111	\$ 32.944.570	\$ 34.629.829
utilidad del ejercicio	\$ 18.724.120	\$ 10.362.011	\$ 8.534.467	\$ 5.265.230	\$ 2.789.932
utilidad acumulada					
total pasivo y patrimonio	\$ 47.268.120	\$ 40.330.023	\$ 39.960.578	\$ 38.209.800	\$ 37.419.761

Tabla 5. Proyección balance general

Indicadores financieros

indicadores de liquidez	Resultado
capital de trabajo	\$ 26.991.000
indicadores de endeudamiento	
patrimonio	\$ 18.724.120
activos fijos/patrimonio	0,9868
gastos no operacionales	0,0796
indicadores de rentabilidad	
rentabilidad operacional	9%
rentabilidad bruta	15%
rentabilidad neta	5%
rentabilidad total activo	40%
indicadores de actividad	
rotacion total activo	8
rotacion del patrimonio	20
rotacion capital de trabajo	11
rotacion inventarios	8

Tabla 6. Indicadores financieros

Estado de costos

costo de ventas	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
inventario inicial materia prima			\$ 5.748.000	\$ 5.748.000	\$ 5.748.000	\$ 5.748.000
mas compra materia prima		\$ 276.301.000	\$ 276.301.000	\$ 276.301.000	\$ 276.301.000	\$ 276.301.000
menos inventario final de materia prima		\$ 5.748.000	\$ 5.748.000	\$ 5.748.000	\$ 5.748.000	\$ 5.748.000
mp		\$ 270.553.000	\$ 276.301.000	\$ 276.301.000	\$ 276.301.000	\$ 276.301.000
mod		\$ 18.032.000	\$ 19.157.124	\$ 20.325.481	\$ 21.558.974	\$ 22.978.540
gf		\$ 22.559.000	\$ 23.470.000	\$ 24.658.741	\$ 25.543.215	\$ 27.009.875
depreciacion de activos fijos		\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000
amortizacion de diferidos		\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000
energia		\$ 480.000	\$ 515.000	\$ 540.600	\$ 578.200	\$ 610.023
agua		\$ 480.000	\$ 515.000	\$ 540.600	\$ 578.200	\$ 610.023
arriendo		\$ 5.900.000	\$ 6.245.000	\$ 6.557.123	\$ 6.889.451	\$ 7.689.214
insumos		\$ 13.571.120	\$ 14.256.745	\$ 15.004.598	\$ 16.875.933	\$ 1.712.655
mantenimientos anual		\$ 415.000	\$ 435.692	\$ 448.965	\$ 467.452	\$ 4.897.216
total costo de produccion		\$ 311.144.000	\$ 318.928.124	\$ 321.285.222	\$ 323.403.189	\$ 326.289.415
mas inventario inicial p. proceso						
menos inventario final de p.proceso						
costo total productos terminados		\$ 311.144.000	\$ 318.928.124	\$ 321.285.222	\$ 323.403.189	\$ 326.289.415
mas inventario inicial pto terminados			\$ 901.456	\$ 956.700	\$ 967.542	\$ 977.285
menos inventario final pto terminados		\$ 901.456	\$ 956.700	\$ 967.542	\$ 977.285	\$ 988.325
total costo de ventas		\$ 310.242.544	\$ 318.872.880	\$ 321.274.380	\$ 323.393.446	\$ 326.278.375

Tabla 7. Estado de costos

Gastos de administración

gastos de admon y ventas	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldos y prestaciones		\$ 23.755.125	\$ 25.458.243	\$ 26.865.320	\$ 28.125.986	\$ 30.480.622
gastos de admon y ventas general		\$ 6.020.000	\$ 6.285.400	\$ 6.665.852	\$ 6.993.421	\$ 7.356.842
transportes		\$ 535.000	\$ 562.450	\$ 596.534	\$ 632.000	\$ 668.328
total gastos admon y ventas		\$ 30.310.125	\$ 32.306.093	\$ 34.127.706	\$ 35.751.407	\$ 38.505.792

Tabla 8. Gastos de admón.

Proyección estad de resultados

perdidas y ganancias	año0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ing. Ventas		\$ 376.000.000	\$ 376.000.000	\$ 376.000.000	\$ 376.000.000	\$ 376.000.000
menos costo de operación		\$ 310.242.544	\$ 318.872.880	\$ 321.274.380	\$ 323.393.446	\$ 326.278.375
igual a utili. Bruta		\$ 65.757.456	\$ 57.127.120	\$ 54.725.620	\$ 52.606.554	\$ 49.721.625
menos gastos de admon y ventas		\$ 30.310.125	\$ 32.306.093	\$ 34.127.706	\$ 35.751.407	\$ 38.505.792
igual utilidad operativa		\$ 35.447.331	\$ 24.821.027	\$ 20.597.914	\$ 16.855.147	\$ 11.215.833
menos otros ingresos		0	0	0	0	0
menos otros costos		0	0	0	0	0
igual uai		\$ 35.447.331	\$ 24.821.027	\$ 20.597.914	\$ 16.855.147	\$ 11.215.833
menos impuestos		\$ 10.682.450	\$ 6.557.451	\$ 4.865.421	\$ 3.336.584	\$ 1.702.489
igual utilidad neta		\$ 24.764.881	\$ 18.263.576	\$ 15.732.493	\$ 13.518.563	\$ 9.513.344

Tabla 9. Proyección estado de resultados

Flujo de fondos

flujo de fondos	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
fuentes						
utilidad neta		\$ 24.764.881	\$ 18.263.576	\$ 15.732.493	\$ 13.518.563	\$ 9.513.344
deprec. De activos fijo		\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000	\$ 1.553.000
amort. De activos diferidos		\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000
valor salvamento						\$ 1.253.000
total fuentes		\$ 26.402.881	\$ 19.901.576	\$ 17.370.493	\$ 15.156.563	\$ 11.151.344
uso de fondos						
activo fijo	\$ 18.856.000					
activo diferido	\$ 834.000					
activo circulante	\$ 7.301.000					
total usos	\$ 26.991.000					
flujo de fondos neto	-\$ 26.991.000	\$ 26.402.881	\$ 19.901.576	\$ 17.370.493	\$ 15.156.563	\$ 11.151.344
tir	35%					
tio	7%					

Tabla 10. Flujo de fondos

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaldia de Villavicencio. (07 de 05 de 2018). Recuperado el 07 de 05 de 2018, de http://antigua.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=87

BOHORQUEZ, L. (15 de 04 de 2018). EL CONSUMO DE PAN EN VILLAVICENCIO. (C. A. ALBA, Entrevistador)

FEDEMOL. (2009). Bogota, Colombia.

Gordon, C. (1986). Los orígenes de la civilización. Mexico: FCE.

Heinrich, E. J. (2007). Seis mil años de pan. New York: Skyhorse Publishing.

Hensperger, B. C. (2002). El pan. New York: Simon & Schuster Source.

manipulaciondealimentoscolombia. (2013). Recuperado el 05 de 05 de 2018, de [manipulaciondealimentoscolombia:](http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad)
<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

REAL DANESA. (23 de 10 de 2018). Recuperado el 23 de 10 de 23, de REAL DANESA: <http://panaderiarealdanesa.com/>

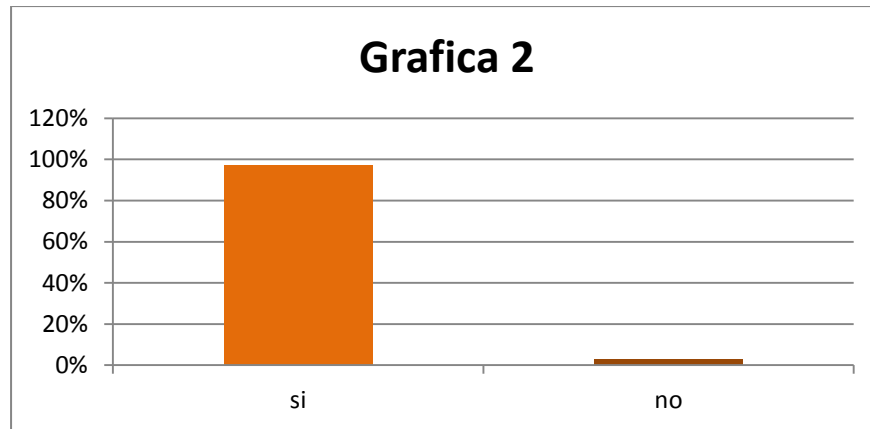
Salud Meta. (2018). Recuperado el 15 de 05 de 2018, de Salud Meta: <http://saludmeta.gov.co/es/normatividad/normatividad-vigente>

Trujillo, P. A. (2009). CARACTERIZACION COMERCIAL DE LA PANADERÍA TRADICIONAL . MANIZALES, CALDAS, COLOMBIA.

ANEXOS

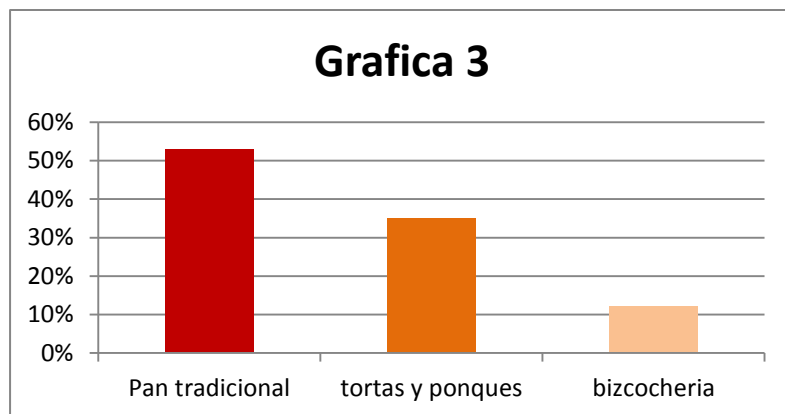
Análisis de los datos arrojados por la encuesta realizada en el barrio la alborada y barrios aledaños de la comuna 7 (comuneros, serranía, cooperativo, centauros...)

1. ¿A usted le gusta el pan?



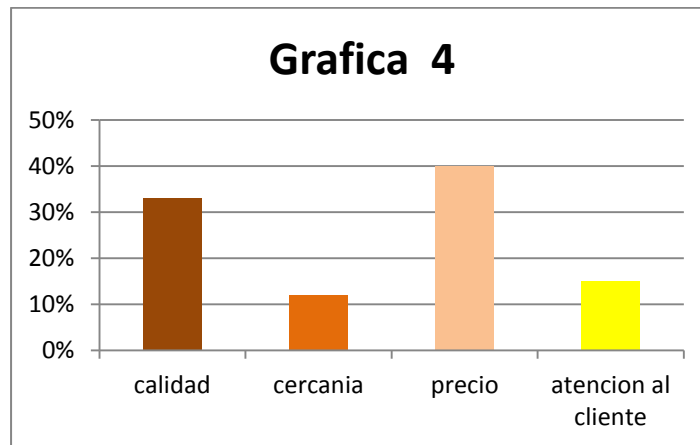
Al preguntar a las personas que conforman la muestra si les gustaba el pan, el 97% respondió de forma afirmativa mientras que el 9% manifestó no gustarle el pan.

2. ¿Qué tipo de productos de panadería prefiere más?



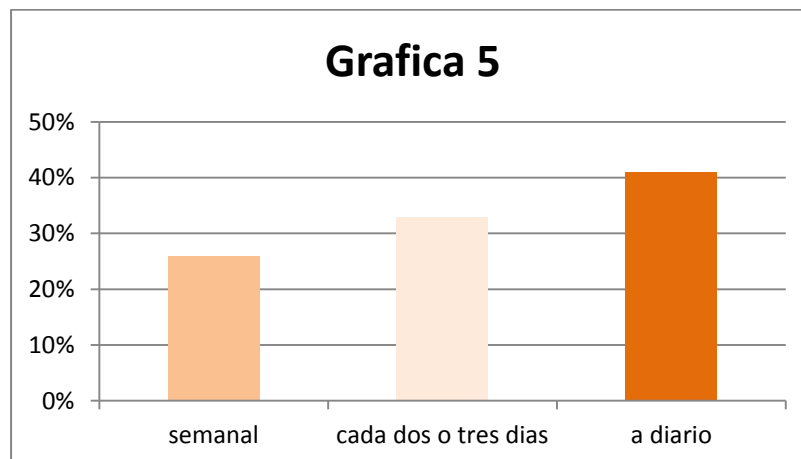
El 53% de las personas que fueron encuestadas manifestaron su gusto por el pan tradicional, al 35% le gusta las tortas y ponqués y al 10% de gustan la bizcochería.

3. Al elegir una panadería ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?



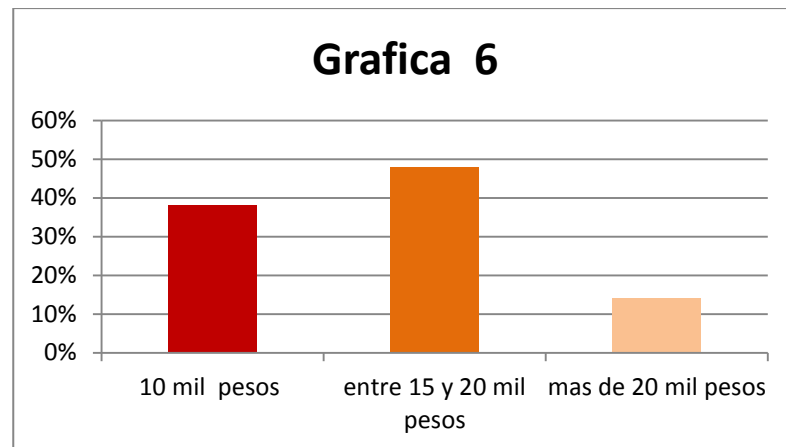
Al momento de elegir una panadería lo primero que tienen en cuenta los que fueron encuestados es el precio con un 40% y calidad de los productos con un 33%. El 12% se definió por la cercanía y un 15% por la atención al cliente.

4. ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería?



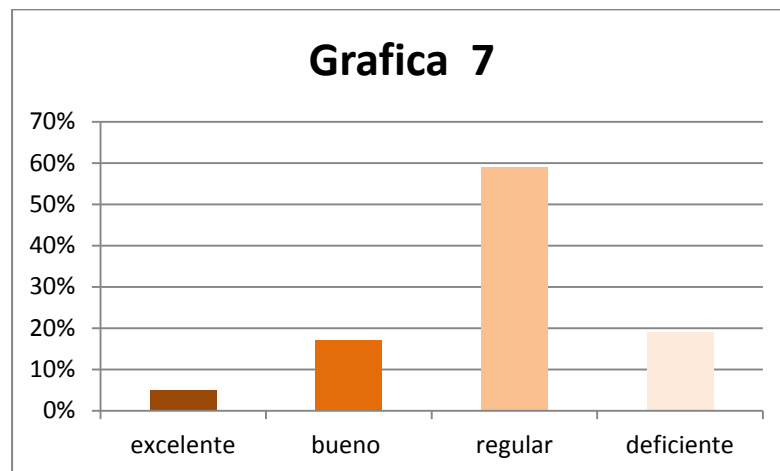
De los encuestados el 41% respondió que consume pan a diario mientras que 33% cada dos o tres días y con 26% están los que consumen pan semanalmente.

5. ¿Cuánto suele gastar al comprar productos de panadería?



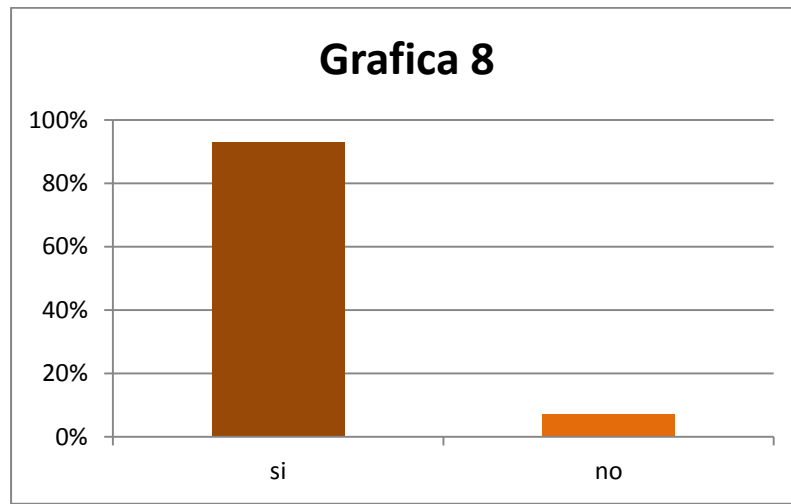
El 38% gasta 10 mil pesos, el 48% gasta entre 15 y 20 mil pesos siendo la mayoría y el 14% gasta más de 20 mil pesos.

6. ¿Qué opinión tiene de las panaderías del barrio la Alborada?



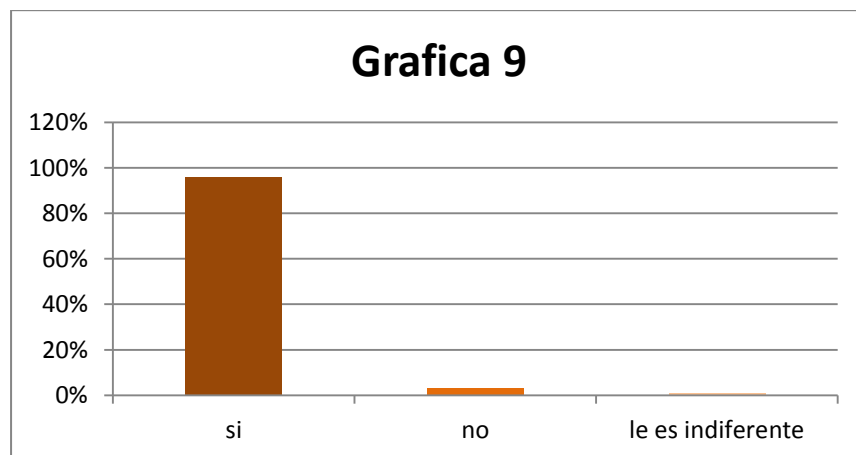
De los encuestados la gran mayoría tienen una opinión regular de las panaderías del barrio la Alborada con un 59% seguido de un 17% que afirman que les parece bueno, con un 5% están los que les parece excelente y con un 19% están las personas que les parece deficiente. De todo lo anterior viéndose una gran inconformidad en cuanto a las panaderías existentes allí.

7. ¿Alguna vez ha comprado en la REAL DANESA?



El 93% respondieron que si han comprado productos de REAL DANESA mientras que un 7% manifestó que no, viéndose de forma notable el reconocimiento de la marca para este sector de la ciudad.

8. ¿Le gustaría que en el barrio la Alborada se abriera un punto de venta de PANADERIA Y PASTERIA REAL DANESA?



A esta pregunta La gran mayoría contesto que si le gustaría la apertura de un punto de venta de real danesa con un 96%, mientras que un 3% contestaron negativamente y un 1% manifesto serle indiferente.